

**ANALISA KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN  
PADA JATIM PARK GROUP KOTA BATU**

**TESIS**

**Progrsm Studi Master Manajemen**



**OLEH :**

**YUYUN RETNOWATI**

**201710280211020**

**PROGRAM PASCASRAJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2020**





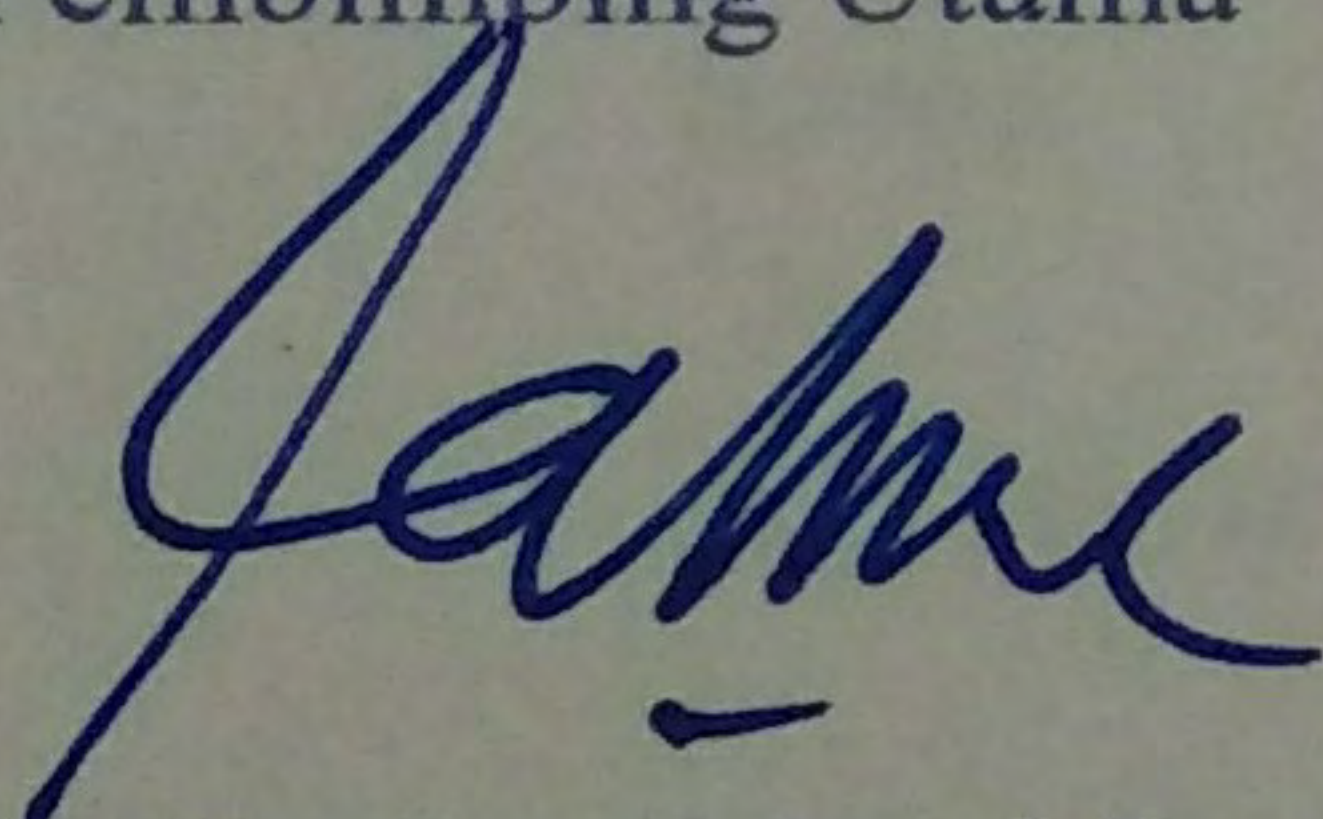
**ANALISA KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN PADA  
JATIM PARK GROUP  
KOTA BATU**

Diajukan oleh :

**YUYUN RETNOWATI  
201710280211020**

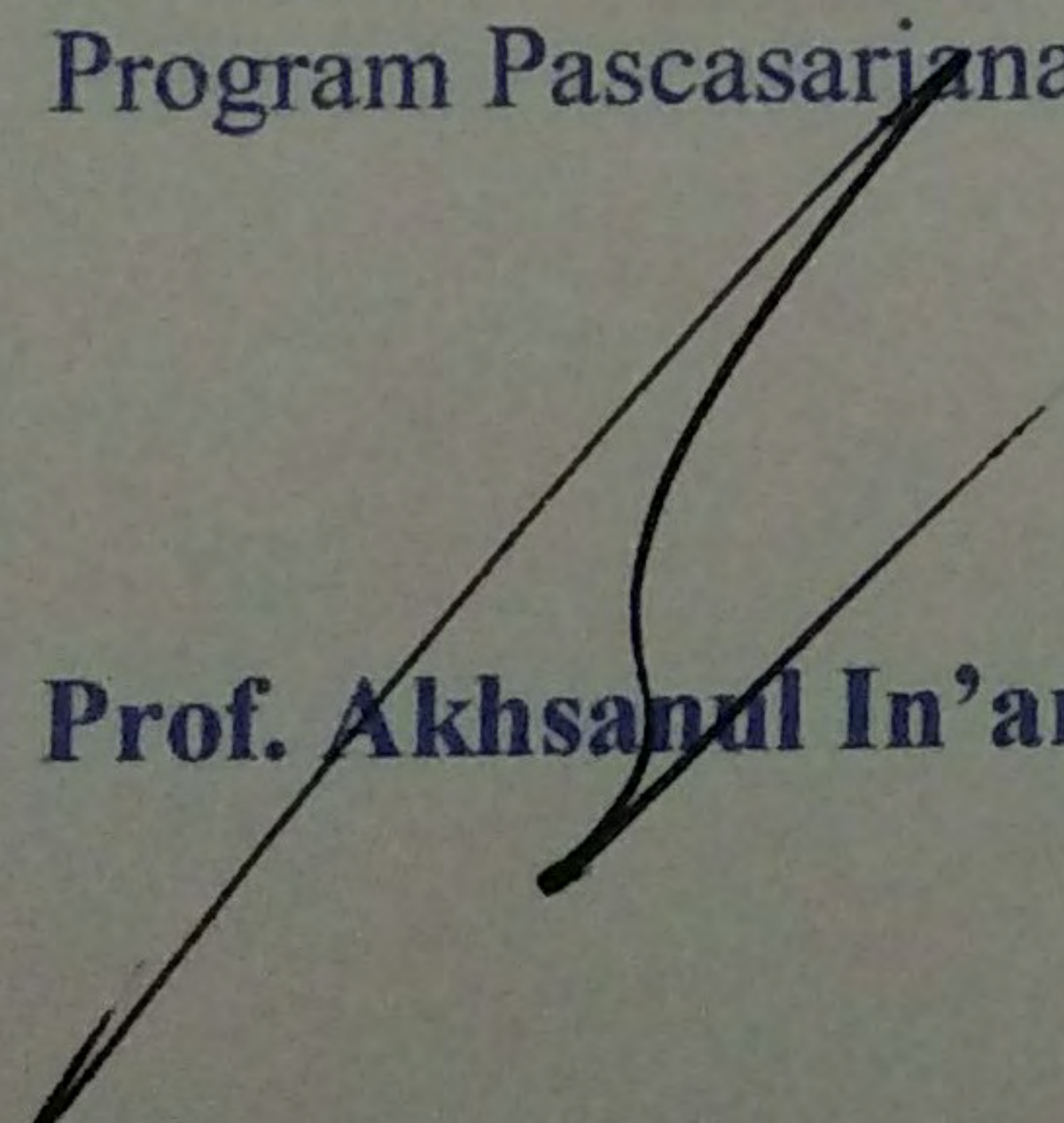
Telah disetujui  
Pada hari/tanggal, **Rabo /12 Agustus 2020**

Pembimbing Utama



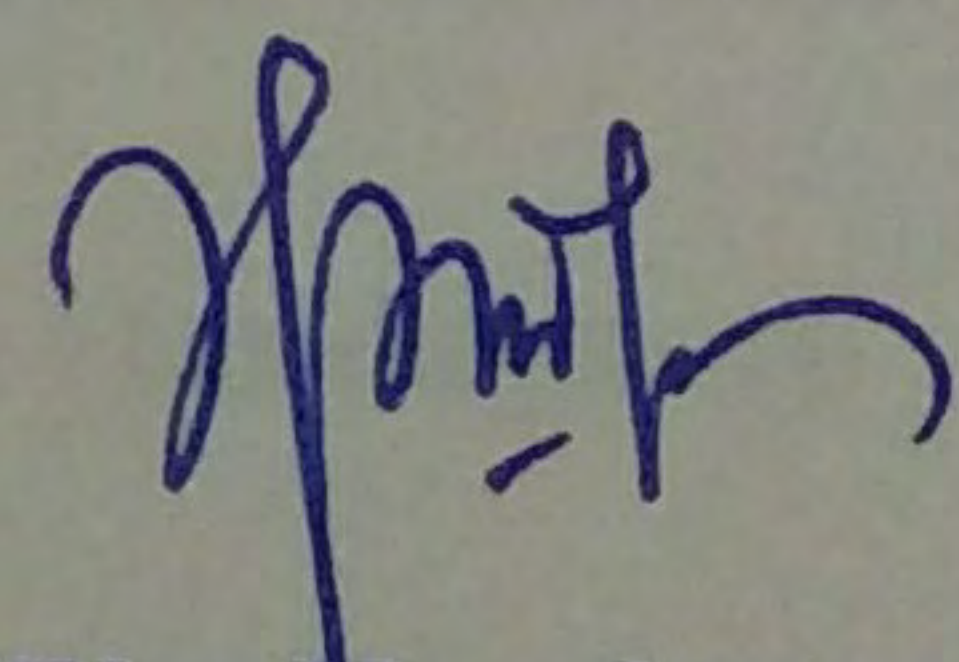
**Dr. Rahmat Dwi Jarmiko**

Direktur  
Program Pascasarjana



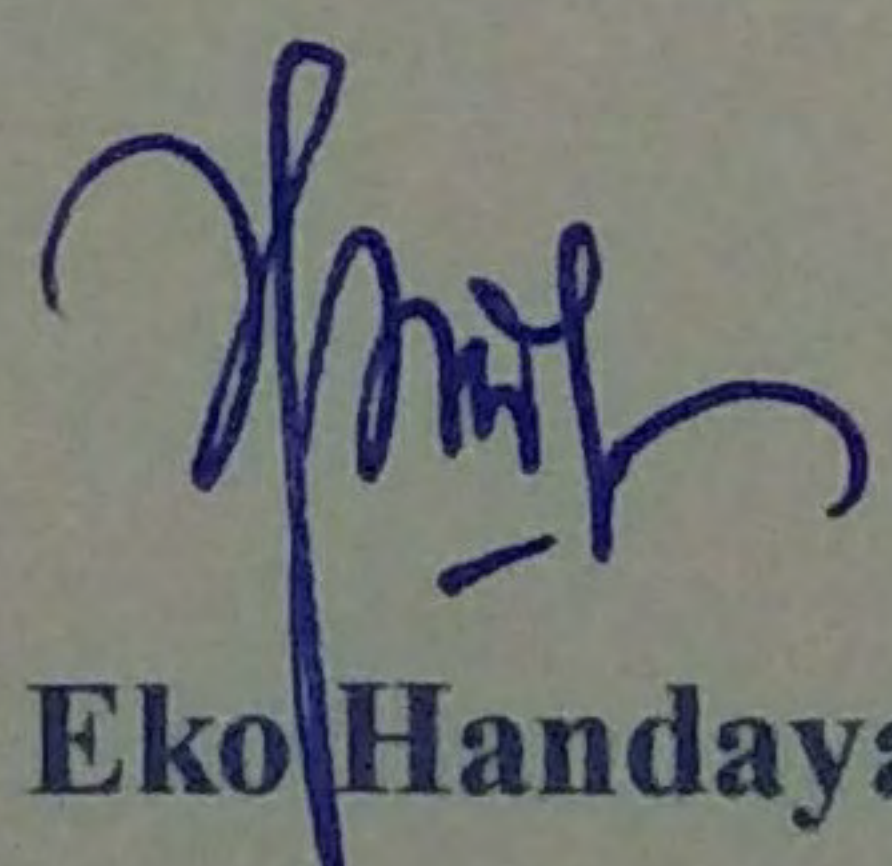
**Prof. Akhsanul In'am, Ph.D**

Pembimbing Pendamping



**Dr. Eko Handayanto**

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Dr. Eko Handayanto**



# **T E S I S**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**YUYUN RETNOWATI**  
201710280211020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada hari/tanggal, **Rabo /12 Agustus 2020**  
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan  
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana  
Universitas Muhammadiyah Malang

## **SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

<b>Ketua</b>	<b>:</b>	<b>Dr. Rahmat Dwi Jatmiko</b>
<b>Sekretaris</b>	<b>:</b>	<b>Dr. Eko Handayanto</b>
<b>Penguji I</b>	<b>:</b>	<b>Dr. A.Mohyi</b>
<b>Penguji II</b>	<b>:</b>	<b>Dr. Marsudi</b>



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **YUYUN RETNOWATI**

NIM : **201710280211020**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **ANALISA KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN PADA JATIM PARK KOTA BATU** Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Agustus 2020

Yang menyatakan,



**YUYUN RETNOWATI**



## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, Puji syukur kepada Allah SWT karena atas hidayah dan pertolongan Nya, Peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini untuk memenuhi salah satu persyaratan penyelesaian studi meraih gelar Magister manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang.

Peneliti memberikan penghargaan setinggi –tingginya kepada :

1. Bapak Dr . Fauzan.M.PhD Selaku Rector Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak akhsanul in am, ph.D Selaku Direktur Program Paska Sarjana Universitas Muhammadiyah Malang. Terima Kasih Peneliti telah di perkenankan menempuh program paska sarjana di Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr Eko Handayanto Selaku Ketua Program Program Studi magister Manajemen. Terima Kasih selalu memotivasi , memperingatkan , memberikan semangat dan juga memberikan masukan , saran yang sangat membangun bagi peneliti .
4. Bapak Dr Rahmat Dwi Jatmiko dan Dr Eko Handayanto Selaku dosen pembimbing . Terima kasih telah membimbing, mengarahkan, memberi usulan dengan begitu sabar hingga peneliti akhirnya mampu menyelesaikan tesis ini
5. Bapak Dr marsudi dan Dr A Mohyi selaku dosen penguji. Terima kasih atas koreksi dan juga masukan sarannya demi kesempurnaan tesis ini .
6. Orang tua dan keluarga saya, bapak Soewarno dan ibu SH Trikorawati serta Eyang uti Gamaria aksan . Terima kasih atas doa dan motivasi dan kasih sayang.
7. Staff TU dan perpustakaan mbak Risma ,mbak ratna dan Moh Zawawi . Terima kasih slalu membantu dengan sabar dan senyum .
8. Penyewa Apartmn ibu Saidah dan eka pengelola . terimah kasih secara tidak langsung membabtu membiayai perkuliahan .
9. Rekan rekan Program Studi Magister Manajemen angkatan 2017 . Pak Nas, Pak eni, Cekar, pak Ardhan , Pak budi, bu Afni , bu Ida, nisa, fauzi, indra . Terima kasih sudah seperti saudara , m,embantu , menyemangati, saling mendukung , saling menguatkan perjuangan perjuangan dalam menyelesaikan tesis.

10. IT kantor Jakarta Ko Yanto . terima kasih banyak sudah banyak mengaji dalam teknologi dan ilmu slalu mengecek hasil yang di di ajari melalui teamViewer.
11. Seluruh pihak tanpa kecuali secara langsung atau tidak langsung telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini . Terima kasih sebesar besarnya peneliti haturkan.

Peneliti menyadari masih adanya kekurangan dalam tesis ini , masukan dan kritik membangun terus terbuka demi kesempurnaan tesis ini .

Terima Kasih.

Malang , Agustus 2020

Peneliti

**ANALISA KUNJUNGAN ULANG WISATAWAN  
PADA JATIM PARK GROUP KOTA BATU**

**Yuyun Retnowati**

[M4donne@gmail.com](mailto:M4donne@gmail.com)

Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang

Malang, Jawa Timur, Indonesia

Dr. Rahmat Dwi Jatmiko

Dr. Eko handayanto

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisa dan menguji pengaruh *profesional competence* dan *servis quality* terhadap *tourism satisfaction* dan *Repurchase intention*. Metode penelitian yang di gunakan menggunakan metode kuantitatif dengan *explanatory research*. Populasi dalam penelitian sebanyak 101wisatawan yang melakukan kunjungan ulang pada jatim park group . Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis dengan *Smart Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis *smart PLS* menunjukkan koefisien jalur *Profesional competence* berpengaruh positif pada *servis quality*, *tourism satisfaction* dan *repurchase intention*. *Servis quality* pengaruh positif pada *tourism satisfaction* dan *repurchase intention*. *Tourism satisfaction* berpengaruh positif pada *repurchase intrntion*.

Kata kunci ; *profesional competence*, *servis quality* , *tourist satisfaction*, *repurchase Intention*



## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze and test the influence of professional competence and service quality on tourism satisfaction and Repurchase intention. The research method used is using quantitative methods with explanatory research. The population in this study were 101 tourists who made a repeat visit to the East Java Park Group. Data collection using questionnaires and analysis with Smart Partial Least Square (PLS). The results of the smart PLS analysis show the path coefficient of Professional competence has a positive effect on service quality, tourism satisfaction and repurchase intention. Service quality has a positive effect on tourism satisfaction and repurchase intention. Tourism satisfaction has a positive effect on repurchase intention.*

**Keywords :** *professional competence, service quality, tourist satisfaction, repurchase intention*

## **PENDAHULUAN**

Industri pariwisata merupakan salah satu industri jasa yang pertumbuhannya pesat dan mendapat perhatian masyarakat luas. (Saliban 2019) Industri pariwisata mampu meningkatkan penghasilan masyarakat sekitar. Wisatawan yang puas dengan destinasi kuat kaitanya dengan pengalaman yang di terimanya. (Juan-Carlos 2017). Hasil penelitian niat kunjungan ulang, menunjukkan bahwa terdiri dari berbagai macam variabel, promosi, loyalitas, kepuasan.

Loyalitas wisata merupakan kekuatan pada industri perhotelan dan pariwisata Khajeh, (2018). Beberapa hal yang dapat mempengaruhi pariwisata untuk melakukan kunjungan ulang ; Strategi yang di lakukan dengan adanya hotel transportasi ke setiap kunjungan pariwisata ataupun kuliner. Serta menyediakan berbagai wahana dan selalu berinovasi. ( Martin-Rios 2019). Promosi merupakan kegiatan informasi termasuk di media sosial media, promosi dapat digunakan dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, majalah, tabloid, radio, televisi dan web. (Tavakol, 2018). Tempat sangat berpengaruh pula memiliki niat kunjungan ulang. Selain



tempat, mayoritas wisatawan yang ingin berlibur karena lelah berkerja. Beberapa faktor yang mempengaruhi untuk melakukan kunjungan ulang.

Faktor keramahan berpengaruh bagi kepuasan wisatawan. (Ching-Hong 2019) merupakan faktor penting. Kepuasan pengunjung sangat tergantung pada kualitas layanan. Selain keramahan *Physical Evidence* juga berpengaruh pada faktor kunjungan. *Physical Evidence* atau lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya termasuk suasana karakteristik lingkungan fisik. Paling nampak dalam kaitanya dengan segi situasi, yang di maksud dengan situasi lingkungan termasuk dekorasi, ruangan, cahaya cuaca desain interior dilakukan untuk kenyamanan. Kepercayaan penting dari niat wisatawan untuk melakukan kunjungan. ( Haiyan, 2008). Persepsi umum makanan kuliner merupakan daya tarik dalam pariwisata. Para wisatawan yang masuk kebanyakan menikmati makanan khas daerah yang di kunjungi , local makanan itu menambah pengalaman yang di terima .( Avieli 2004)

Teknologi baru seperti profesional dan sistem informasi memainkan peran penting dalam pariwisata dan perhotelan. Oleh karena itu, penyediaan infrastruktur teknologi informasi sebagai faktor kunci keberhasilan, kontributor manajemen pendorong untuk industri pariwisata dan perhotelan. Ketika memesan secara online, (Warmayana, 2018). Wisatawan cenderung sebagai pengalaman dapat didukung, dengan online, dari mulut ke mulut, Secara umum teknologi dalam pariwisata dan perhotelan mempertimbangkan teknologi serta untuk meningkatkan pengalaman wisata untuk meningkatkan niat kunjungan . Pentingnya untuk mempertimbangkan perilaku wisatawan ketika mengembangkan dan membangun penawaran bisnis teknologi untuk perjalanan pariwisata dengan kebutuhan (.Muler 2018).

Penawaran wisata menggunakan teknologi internet, serta inovasi untuk memudahkan wisatawan menemukan tempat wisata yang diminati secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengunjung lain untuk berkunjung kembali salah satu bisnis kompetitif. Melakukan pengembangan .(Tuker 2017) layanan strategi inovasi gerakan oleh teknologi dan non teknologi membangun kapasitas dan daya saing peluang pertumbuhan. Strategi inovasi adalah syarat untuk keberhasilan dalam



lingkungan kompetitif saat ini, salah satu mendorong pentingnya *trend* adalah perlunya berbagai bentuk inovasi dan dapat membuat perusahaan menerapkan berbagai solusi (.Martin-Rios 2019).

Ulasan online perhotelan dan pariwisata telah diakui sebagai yang mempengaruhi wisatawan. Untuk mengevaluasi wisatawan kemungkinan mengirim komentar tentang berbagai produk atau layanan terkait perjalanan misalkan pengalaman restoran dan hotel melalui online, dan ulasan ini memperoleh kredibilitas yang tinggi dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh pihak ketiga. Oleh karena itu tidak hanya alat yang berguna untuk wisatawan lain tetapi juga sumber penting pemasaran informasi pengalaman pariwisata (.Buhals 2010). *Shoft-smartness* seperti berbagai informasi layanan dominan memiliki potensi untuk berkelanjutan tujuan wisata cerdas dengan memberikan keunggulan kompetitif kualitas hidup pada kunjungan, baik untuk wisatawan. Dalam hal pariwisata cerdas ini disebut hanya dengan mengambil pendekatan holistik (pola pemikiran), jangka panjang dan perencanaan, pengembangan, dan pemasaran produk bisnis pariwisata. Untuk spesifik pengelolaan informasi yang efektif menunjukkan manfaat potensial. Dengan pertumbuhan luar biasa dan potensi ulasan wisata online, tinjauan online (Hee 2018).

Hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil signifikan sedangkan hasil penelitian ( Avieli 2004 ) tentang Food in Tourism: Attraction and Impediment tidak signifikan, karna tidak berpengaruh untuk kunjungan ulang. Hasil penelitian yang tidak signifikan menunjukkan adanya indikasi inkonsistensi hubungan antara variable oleh penelitian, Oleh karena itu perlu penelitian ulang.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Landasan Teori**

*Teory of Planed Behavior* ; **Teori Perilaku Terencana** " perilaku yang dipandu oleh tiga jenis pertimbangan, "keyakinan perilaku," "keyakinan normatif," dan "keyakinan kontrol." terhadap perilaku itu.. Teori prilaku terencana merupakan suatu tindakan seseorang untuk melakukan hal yang meliputi prilaku ,normatif dan control (Tommaseti 2018)



## **2. Niat Kunjungan Ulang**

Niat pembelian ulang merupakan suatu keinginan yang didasari karena rasa kepuasan atau cinta terhadap sesuatu hal. Kepuasan dan cinta disebabkan beberapa faktor, kualitas, layanan, pengalaman pribadi sebelumnya (Nguyen 2018). Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengalaman dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli wisata. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi .(Riki 2018).

Pernyataan berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli tertentu dalam suatu periode waktu tertentu. Minat beli timbul karena adanya dasar kepercayaan, pemasaran dan jaringan luas faktor lain, Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian wisata dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul di pengaruhi karna beberapa persepsi produk dan jasa tersebut (Wijaya 2018).

## **3. Hubungan *Preception Profesional Competence* dengan *Preception Servis Quality***

Kompetensi Profesional – Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa kompetensi berasal dari kata “kompeten” yang berarti cakap, berkuasa, memutuskan (menentukan) sesuatu. Pengertian kompetensi adalah karakteristik yang mendasari seseorang yang berkaitan dengan efektifitas kinerja individu dalam pekerjaannya ( Fiki 2019).

Kemampuan tersebut sebagai sarana penunjang lancarnya sebuah tugas atau pekerjaan yang telah dikerjakan. Profesional merupakan suatu pekerjaan yang mampu diselesaikan dengan baik. Profesional melakukan suatu hal berdasarkan kemapuan yang dimiliki. Kompetensi dapat dipahami sebagai kompleks pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang terkait secara fungsional yang memungkinkan kinerja tugas dan penyelesaian masalah dengan baik. (Pazo-Wiches 2019).



Perusahaan yang berkembang sangatlah penting untuk profesional menseleksi untuk mengembangkan perusahaan tersebut. Namun, bukan berarti perusahaan menerima pelamar yang dengan pengalaman rendah, perlu diberikanya *training* terlebih dahulu untuk lebih profesional. Kualifikasi atau keahlian yang harus dimiliki karyawan agar bisa diterima bekerja di sebuah perusahaan sebagai sumber daya manusia yang siap pakai.. Beberapa indikator dalam profesional kompeten adalah ;Pengetahuan bisnis, proteksi wisatawan , perilaku potensial, idealis potensi, keputusan independen ( Arry 2008).

Kualitas Layanan atau **Service Quality (SQ)** adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. **Service Quality** dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. keseluruhan yang koheren dapat sangat memengaruhi kualitas layanan .(Prentkovkis, 2018).

Para peneliti telah mencoba mendefinisikan layanan dengan cara yang sedikit berbeda. definisi yang relatif modern (Wiches 2019). Kualitas yang benar-benar disampaikan kepada pelanggan melalui produksi dan layanan, dan dengan melakukan service Sokchan, (2018). Beberapa indikator yang penting dalam kepuasan layanan ; teknologi terkini, pakaian bagus rapi, simpati, pemberitahuan secara tepat, mampu menyelesaikan masalah ( Chanra 2017).

*Preception Personal Competence* dengan *Preception Service Quality* penelitian empiris, Hasil penelitian positif terhadap pelayanan publik dan kompetensi juga berpengaruh positif terhadap kualitas layanan publik ,sehingga sikap dan kompetensi berpengaruh terhadap kualitas layanan. Dan yang negatif memerlukan biaya lebih waktu yang cukup lama untuk melakukan traning karyawan. Dari hasil hasil penelitian kecenderungan hubungan positif antara *Perception Personal Competence* dengan *Perception Service Quality*



#### **4. Hubungan *Preception Profesional Compentance* dengan *Tourist Satisfaction***

**Pariwisata** atau **tourism** adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang **wisatawan** atau **turis** adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50 mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi. Hubungan yang dimiliki kepuasan erat kaitannya dengan kepuasan. (Gim 2018).

Wisatawan berkaitan dengan Penginapan, Atraksi wisata, Perbelanjaan, Makanan yaitu keragaman, Kegiatan, Keterikatan masyarakat mempengaruhi persepsi mereka tentang dampak pariwisata (Alrwafah 2019). Beberapa indikator : pemandangan, akses keterjangkauan, keamanan dan kenyamanan, fasilitas yang tersedia, infrastruktur perjalanan, layanan dan informasi (Aris, 2016).

Hasil penelitian terdahulu *professional competence*, berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Novita, (2018). Dari hasil penelitian ada kecenderungan hubungan positif antara *Perception Professional Competence* dengan *Tourist Satisfaction*

#### **5. Hubungan *Preception Profesional Competence* Dengan *Repurchase Intention***

Hasil dari penelitian ada kecenderungan hubungan *Perception personal competence* dengan *Repurchase intention* hubungannya positif, hal negatif mungkin karena untuk menentukan *Perception Profesional Competance* lebih memerlukan waktu lama dan biaya yang lumayan untuk training karyawan.

#### **6. Hubungan *Preception Service Quality* dengan *Tourist Satisfaction***

Hasil penelitian kecenderungan hubungan *Preception Service Quality* dengan *Tourist Satisfaction* hubungannya positif hal negatif untuk memiliki pelayanan yang bagus di perlukan seleksi dan training terlebih dahulu dan itu membutuhkan waktu dan biaya yang lumayan.

#### **7. Hubungan *Preception Service Quality* dengan *Repurchase intention***

Hasil penelitian kecenderungan hubungan *Service Quality* dengan *Repurchase intention* hubungannya positif. Dengan layanan yang bagus maka niat kunjungan ulang

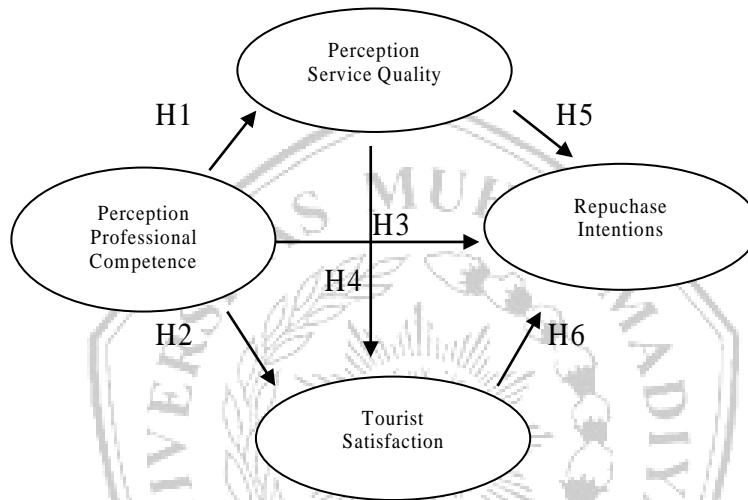


akan kuat, namun, hubungan negatif untuk memiliki pelayanan yang bagus dibutuhkan traning seleksi waktu dan biaya yang lumayan.

### 8. Hubungan *Tourist Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian kecenderungan Hubungan *Tourist Satisfaction* dengan *Repurchase Intention* hubungan positif ,

### KERANGKA PEMIKIRAN



H1 = *Perception Profesional Competence* berpengaruh positif pada *Perception Service Quality*.

H2 = *Perception Profesional Competence* berhubungan positif pada *Tourist Satisfaction*

H3 = *Perception Profesional Competence* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intension*

H4 = *Perception Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Tourist satisfaction*.

H5 = *Perception Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

H6 = *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang di gunakan, menggunakan metode kuantitatif dengan *explanatory research* . Penelitian di laksanakan di Jatim Jatim Park Group. Jenis penelitian survey, kuesioner , pengumpulan data dan wawancara Penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari ; variabel Professional Competence (X), Service Quality (Z1), Tourist Satisfaction (Z2), dan Repurchase Intention (Y).

Tenik analisis menurut Imam Gazali (2014) Partial Least Squares (PLS) merupakan metode analisis powerful dan di sebut pula modeling meniadakan asumsi Ordinaris least square (OLS ) tahap menganalisis smart PLS melalui proses yaitu

-Konseptual model

spesifik dominan konstruk

menentukan item menepresentasi konstruk

pengumpulan data untuk uji pretest

uji validitas

skor pengukuran konstruk

-Menentukan metode *Resampling*

umumnya di lakukan dua kali untuk melakukan proses penyempelan kembali (*Resampling*)

-Mengambar Diagram jalur

-Evaluasi model

Evaluasi model dalam PLS menggunakan program Smart PLS 2.0 M3 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel.

Model evaluasi PLS dilakukan dengan menilai outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergent. Adapun validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas



convergent indikator refleksif dengan program SmartPLS 2.0

-Uji Hipotesis

Hipotesis 1 sampei 6 Di uji menggunakan koefesien parth dengan membandingkan t hitung dan t tablel kalau t hitung > t tablel maka hipotesis diterima. Uji ini di lakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan;

- Jika t hitung > t tabel, Ha di terima , Ho di tolak berarti ada pengaruh signifikan antar variabel masing – masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika t hitung < t tabel, Ho di terima dan Ha di tolak berarti tidak ada pengaruh signifikan antara masing- masing variabel bebas dan variabel terikat.

**Deskripsi Professional Competence (X) Servis Quality (Z!) Tourism Satisfaction (Z2), Repurchase intention ( Y)**

tabel 1

Indikatorp	STS		TS		N		S		SS		Mea n
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	
X1 pengetahuan bisbis	0	0.0 %	0	0.0 %	7	6.9 %	47	46.5 %	47	46.5 %	4.39 6
X2 proteksi wisatawan	0	0.0 %	0	0.0 %	2	2.0 %	50	49.5 %	49	48.5 %	4.46 5
X3 prilaku profesional	0	0.0 %	0	0.0 %	4	4.0 %	45	44.6 %	52	51.5 %	4.47 5
X4 idialis potensi	0	0.0 %	0	0.0 %	1	1.0 %	53	52.5 %	47	46.5 %	4.45 5
X5 keputusan independen	0	0.0 %	0	0.0 %	9	8.9 %	43	42.6 %	49	48.5 %	4.39 6
	Mean Variabel										4.43 8



Z11 Teknologi terkini	0	0.0 %	0	0.0 %	7	6.9 %	52	51.5 %	42	41.6 %	4.34 7
Z12 pakaian bagus dan rapi	0	0.0 %	0	0.0 %	4	4.0 %	48	47.5 %	49	48.5 %	4.44 6
Z13 Simpati	0	0.0 %	0	0.0 %	5	5.0 %	53	52.5 %	43	42.6 %	4.37 6
Z14 pemberitahuan secara tepat	0	0.0 %	0	0.0 %	6	5.9 %	59	58.4 %	36	35.6 %	4.29 7
Z15 mampu menyelesaikan masalah	0	0.0 %	0	0.0 %	3	3.0 %	53	52.5 %	45	44.6 %	4.41 6
Mean Variabel											4.37 6
Z21 Pemandangan	0	0.0 %	0	0.0 %	3	3.0 %	40	39.6 %	58	57.4 %	4.54 5
Z22 akses keterjangkauan	0	0.0 %	2	2.0 %	3	3.0 %	47	46.5 %	49	48.5 %	4.41 6
Z23 fasilitas yang tersedia	0	0.0 %	0	0.0 %	5	5.0 %	36	35.6 %	60	59.4 %	4.54 5
Z24 infrastruktur jalan	0	0.0 %	1	1.0 %	6	5.9 %	48	47.5 %	46	45.5 %	4.37 6
Z25 layanan dan informasil	0	0.0 %	1	1.0 %	4	4.0 %	46	45.5 %	50	49.5 %	4.43 6
Mean Variabel											4.46 3
Y1 lokasi	0	0.0 %	1	1.0 %	3	3.0%	39	38.6 %	58	57.4 %	4.52 5
Y2 kelengkapan	0	0.0	1	1.0	4	4.0%	55	54.5	41	40.	4.34



prodak / wahana		%		%				%		6%	7
Y3 Harga	0	0.0	1	1.0	17	16.8	50	49.5	33	32.	4.13
		%		%		%		%		7%	9
	Mean Variabel										4.33
											7

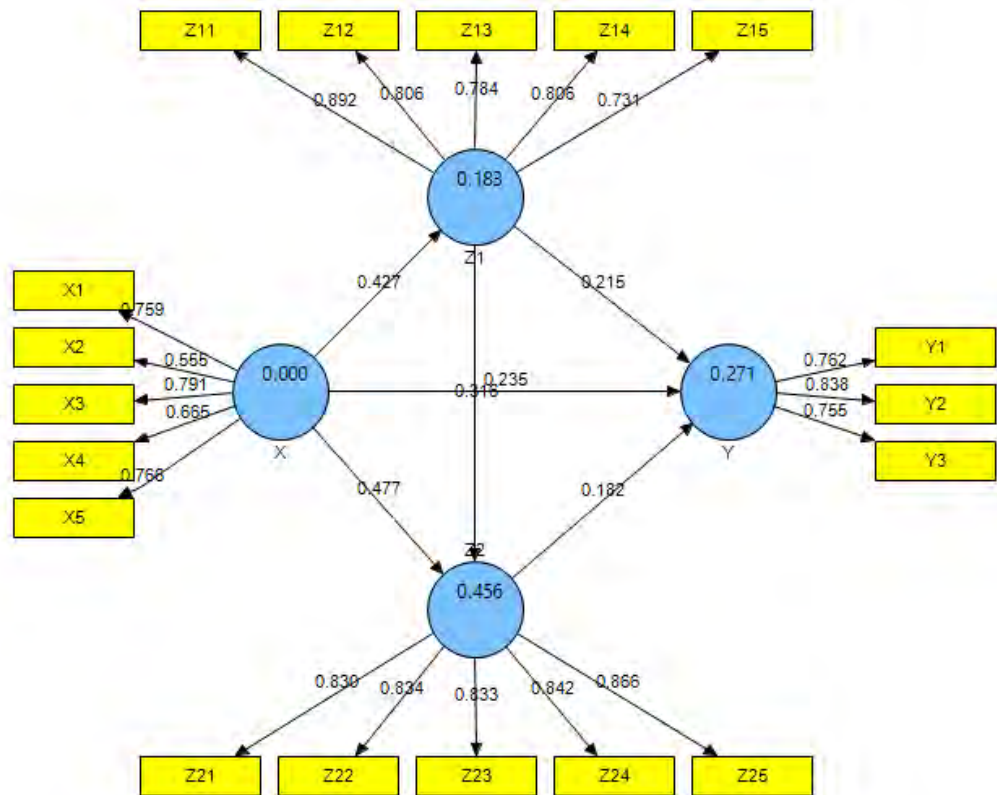
Data(2020)

Menjelaskan Deskripsi mayoritas indikator setuju dan sangat setuju dan indikator Y3 merupakan harga, menurut wawancara harga termasuk mahal karena tempat wisata lengkap jadi tidak berpengaruh artinya positif.

#### Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan pengujian model variabel laten dalam penelitian ini, dikelompokkan kelompok variabel eksogen dan variabel Professional Competence (X) dan Service Quality (Z1), sedangkan variabel endogen yaitu variabel Tourist Satisfaction (Z2), dan Repurchase Intention (Y). Model dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik. Pengujian hasil analisis dengan Partial Least Square (PLS) dalam mengetahui pengaruh antar variabel secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:





### Evaluasi Convergent Validity

Berikut di sajikan outer model terhadap variabel profesional competence (X ) Servis Quality (Z1) Tourism Satisfaction (Z2) Repurchase intention (Y )

Tabel 2

Indikator	Loading Faktor	T-Statistics	P-value	Keterangan
X1	0.759	23.503	0.000	Valid
X2	0.555	14.080	0.000	Valid
X3	0.791	35.106	0.000	Valid
X4	0.665	16.835	0.000	Valid
X5	0.766	24.620	0.000	Valid



Z11	0.892	64.963	0.000	Valid
Z12	0.806	33.348	0.000	Valid
Z13	0.784	33.295	0.000	Valid
Z14	0.806	26.086	0.000	Valid
Z15	0.731	22.673	0.000	Valid
Z21	0.830	36.937	0.000	Valid
Z22	0.834	37.837	0.000	Valid
Z23	0.833	40.709	0.000	Valid
Z24	0.842	43.031	0.000	Valid
Z25	0.866	46.661	0.000	Valid
Y1	0.762	14.569	0.000	Valid
Y2	0.838	28.410	0.000	Valid
Y3	0.755	22.083	0.000	Valid

Data (2020)

Dengan model pengukuran reflektif di peroleh nilai loading faktor dari indikator lebih dari 0,5 sehingga indikator telah memenuhi validitas kovegen.



### ***Decriminan validity***

Hasil Validitas Destriminan cross loading variabel Profrsional competence (X) Servis Quality (Z1) tourism Satisfaction (Z2) repurchase intention (Y )

Tabel 3

Indikator	X Profesional competence	Z1 servis Quality	Z2 tourism satisfaction	Y Repurchase intention
X1 pengetahuan bisnis	<b>0,759</b>	0,240	0,264	0,393
X2 proteksi wisatawan	<b>0,555</b>	0,348	0,264	0,414
X3 prilaku pprofesional	<b>0,791</b>	0,302	0,371	0,517
X4 idialis potensi	<b>0,665</b>	0,421	0,286	0,388
x5 keputusan independen	<b>0,766</b>	0,228	0,313	0,448
Z1 teknologi terkini	0,360	<b>0,892</b>	0,467	0,340
Z2 pakaian bagus rapi	0,213	<b>0,806</b>	0,456	0,354
Z3 simpati	0,412	<b>0,784</b>	0,439	0,452
Z4 pemberitahuan secara tepat	0,406	<b>0,816</b>	0,388	0,208
Z5 mampu menyelesaikan masalah	0,315	<b>0,730</b>	0,321	0,257
Z21 pemandangan	0,484	0,379	<b>0,830</b>	0,331
Z22 akses keterjangkauan	0,554	0,490	<b>0,834</b>	0,269
Z23 fasilitas yang tersedia	0,519	0,490	<b>0,833</b>	0,382
Z4 infrastruktur jalan	0,462	0,441	<b>0,842</b>	0,393
Z5 layanan dan	0,549	0,437	<b>0,,866</b>	0,427



informasi				
Y1 lokasi	0,336	0,281	0,365	<b>0,762</b>
Y2 kelengkapan prodak/ wahana	0,338	0,354	0,340	<b>0,838</b>
Y3 harga	0,358	0,329	0,327	<b>0,755</b>

Data(2020)

Validitas detriminan menggunakan nilai cross loading di peroleh loadinf factor nilai paling tinggi di bandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya di sini indikator (cetak tebal) Memenuhi validitas destriminan

*Average Variance Extrac ( AVE ) Composite Reliability, Crombachs Alpha*

Tabel 4

Konstruk/ Variabel Laten	AVE	Composite Reliabilty	Crombachs Alpha
X Profesional Competance	0,713	<b>0,835</b>	0,751
Z1 Servis Quality	0,805	0,902	0,864
Z2 Tourism satisfaction	0,841	0,924	0,897
Y Repurchase Intention	0,786	0,829	0,689

Data (2020)

Ave di atas 0,5 *Composite Reliabilty* di atas 0,7 , *Cromback's Alpha* di atas 0,6 bisa di simpulkan bahwa semua kunstruk memenuhi kriteria reliabilitas.



Uji inner model

Hasil koefisien determinan

Tabel 5

Variabel endogen	R Square
Service Quality	0.183
Tourist Satisfaction	0.456
Repurchase Intention	0.271

Pengaruh profesional Competance terhadap servis Quality, koefisien determinansi 0,183 yang artinya profesional competence berpengaruh sebesar 18,3 persen terhadap servis Quality ,sedangkan pengaruh sekitar 81,1 persen di jelaskan dengan variabel lainnya.

Pengaruh antara *Profesional competence* terhadap tourism satisfaction sebesar 0,456 yang artinya profesional competence berpengaruh sebesar 45,6 persen terhadap tourism satisfaction, sedangkan sisa pengaruh sebesar 54,4 persen di jelaskan oleh variabel lainnya.

Pengaruh profesional competence terhadap *servis quality* dan *tourism satisfaction*, terhadap *repurchase intention* di peroleh sebesar 0,271 yang artinya bahwa profesional competence, servis quality dan tourism satisfaction memiliki pengaruh sebesar 27,1 persen terhadap repurchase intention sedangkan sisa 73,9 persen di jelaskan oleh variabel lainnya'



### Persamaan model struktural

Pada bagian ini akan dibentuk persamaan hubungan antar variabel laten, yaitu variabel Professional Competence (X), Service Quality (Z1), Tourist Satisfaction (Z2), dan Repurchase Intention (Y).

Tabel 6

Pengaruh	Koefisien Jalur	Persamaan
$X \rightarrow Z1$	0.427	$Z1 = 0.427 X$
$X \rightarrow Z2$	0.477	$Z2 = 0.477 X + 0.316 Z1$
$Z1 \rightarrow Z2$	0.316	
$X \rightarrow Y$	0.235	$Y = 0.235 X + 0.215 Z1 + 0.182 Z2$
$Z1 \rightarrow Y$	0.215	
$Z2 \rightarrow Y$	0.182	

Data 2020

Persamaan model struktural adanya pengaruh positif antara Professional Competence (X) terhadap Service Quality (Z1) dan Tourist Satisfaction (Z2), dan antara Professional Competence (X), Service Quality (Z1), dan Tourist Satisfaction (Z2) terhadap Repurchase Intention (Y).



### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data empirik yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan. Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur dan T-Statistik / P-value.

Tabel 7

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	T Statistics	P-value	Keterangan
1	$X \rightarrow Z1$	0.427	6.444	0.000	Signifikan
2	$X \rightarrow Z2$	0.477	10.219	0.000	Signifikan
3	$X \rightarrow Y$	0.235	3.996	0.000	Signifikan
4	$Z1 \rightarrow Z2$	0.316	5.594	0.000	Signifikan
5	$Z1 \rightarrow Y$	0.215	3.225	0.001	Signifikan
6	$Z2 \rightarrow Y$	0.182	2.386	0.017	Signifikan

Data 2020

- Professional Competence positif signifikan terhadap variabel Service Quality
- Professional Competence positif signifikan terhadap Tourist Satisfaction
- Professional Competence positif signifikan terhadap Repurchase Intention
- Service Quality positif signifikan terhadap Tourist Satisfaction
- Service Quality positif signifikan terhadap Repurchase Intention
- Tourist Satisfaction positif signifikan terhadap Repurchase Intention



## PEMBAHASAN

*Professional competence* karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *service quality*. Artinya semakin baik *professional competence* karyawan Jatim Prak Group dalam bidang pengetahuan bisnis, proteksi wisatawan, perilaku profesional, idialis pontensi, keputusan independen maka semakin baik pula *service quality*. Kemampuan yang sesuai bidangnya yang meliputi : pengetahuan bisnis, proteksi wisatawan, perilaku profesional, idialis pontensi, keputusan independen baik, maka semakin baik kualitas layanan Jatim Park Group.

Hasil penelitian penelitian mendukung dari hasil penelitian (Junadi 2018), (joreen 2019) (Nuchanart 2019)

*Professional competence* karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *stourism satisfaction*. Artinya semakin baik *professional competence* karyawan Jatim Prak Group dalam bidang pengetahuan bisnis, proteksi wisatawan, perilaku profesional, idialis pontensi, keputusan independen, maka semakin baik pula *tourism satisfaction*. Kemampuan yang sesuai bidangnya : pengetahuan bisnis, proteksi wisatawan, perilaku profesional, idialis pontensi, keputusan independen baik, maka semakin baik *Tourism satisfaction* Jatim Park Group..

Hasil penelitian penelitian mendukung dari hasil penelitian (pikki 2019) (huang 2009) (Mitja 2019)

*Professional competence* karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya semakin baik *professional competence* karyawan Jatim Prak Group dalam bidang pengetahuan bisnis, proteksi wisatawan, perilaku profesional, idialis pontensi, keputusan independen maka semakin baik pula *repurchase intention*. Kemampuan yang sesuai bidangnya : pengetahuan bisnis, proteksi wisatawan, perilaku profesional, idialis pontensi, keputusan independen baik, maka semakin baik pula pada *repurchase intention*, Jatim Park Group.

Hasil penelitian penelitian mendukung dari hasil penelitian (mey-lan 2018) (chen 2020) (salman 2020)

*Servis quality* karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction*. Artinya semakin baik *servis quality* karyawan Jatim Prak Group yang



meliputi .teknologi terkini, pakian bagus rapi, simpati, pemberitahuan secara tepat , mampu menyelesaikan masalah , maka semakin baik pula *tourism satisfaction*. Diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka dapatkan yang meliputi : teknologi terkini, pakian bagus rapi, simpati, pemberitahuan secara tepat , mampu menyelesaikan masalah baik, maka semakin baik pula *tourism satisfaction* Jatim Park Group.

Hasil penelitian penelitian mendukung dari hasil penelitian ( laymoun 2019 ) (F.javier 2008) (jinsoo 2019)

*Servis quality* karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* . Artinya semakin baik *servis quality* karyawan Jatim Prak Group yang meliputi, teknologi terkini, pakian bagus rapi, simpati, pemberitahuan secara tepat , mampu menyelesaikan masalah , maka semakin baik *repurchase intention*.. Di ketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka dapatkan yang meliputi : teknologi terkini, pakian bagus rapi, simpati, pemberitahuan secara tepat , mampu menyelesaikan masalah baik , maka baik pula *repurchase intention* Jatim Park Group

Hasil penelitian penelitian mendukung dari hasil penelitian (respasi 2020 ) (hiyan 2008) wilawan (2020)

*Tourism satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* . Artinya semakin baik *tourist satisfaction* Jatim Prak Group yang meliputi ,pemandangan , akses keterjangkauan, keamanan dan kenyamanan fasilitas yang tersedia, intrasruktur jalan, layanan dan informasi semakin baik pula *repurchase intention*.. Perjalanan dari rumah dengan tujuan rekreasi dinasti erat kaitanya dengan kepuasan yang meliputi : pemandangan , akses keterjangkauan , keamanan dan kenyamanan, fasilitas yang tersedia, intrasruktur jalan, layanan dan informasi, baik, maka semakin baik pula *repurchase intentionn* Jatim Park Group.

Hasil penelitian penelitian mendukung dari hasil penelitian (kiran 2017) (Chayapa 2020) (wayan 2019)



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

- \* Semakin baik *profesional competence* karyawan maka semakin baik pula *servis quality* , *turism satisfaction* dan *repurchase intention* .
- \* Semakin baik *servis quality* maka semakin tinggi *turism satisfaction* ,*repurchase intention*.
- \* Semakin tinggi *tourism satisfaction* semakin kuat *repurchase intention* .

### Saran

- \* Meningkatkan *profesional competence* karyawan, contoh dengan pelatihan training , percaya dan puasnya wisatawan sebaiknya di pertahankan dan di tingkatkan.
- \* Kualitas *Servis quality* di tingkatkan agar semakin puas tingkat kepercayaan wisatawan terhadap *jatim park group*.
- \* *Jatim park group* harus mampu membuat wisatawan puas agar wisatawan melakukan kunjungan ulang.
- \* Untuk penelitian yang akan datang di taambahkan variabel yang relevan seperti *promosi* , *loyalitas tourism*



## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2016). "The Impacts of Visitors' Attitude on Visit Intention in the Context of Museum Applying SEM: Offering an Alternative Visit Intention Model." *Journal of tourism and Hospitality* 1 (11)
- Alrwajfah (2019). "Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region, Jordan." *Sustainability* 11(7).
- Aris (2016). "Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik wisata." *wisatawan* 3 no 2.
- Aviel (2004) "Food in Tourism: Attraction and Impediment " **Article**• Literature Review *in Annals of Tourism Research* 31(4):755-778
- Albattat (2020) "Management Science Letters 10 (2020) 209–216
- Buhalis (2010). "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research." *Tourism management* 31(3): 297-313.
- Chandra (2017). "analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kinerja perusahaan terhadap kepuasan pelanggan." *Diponegoro journal of management*.
- Chung (2015). "Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site." *computers in human behavior* 50: 588-599.
- Ching-Hung (2019) "Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local, *in British Journal*



- Chen (2020) **“Professional Competence or Personal Relationship? Research on the Influencing Mechanism on Repeated Purchase Intention of Agricultural Resources , internasional jurnal**
- Dedy (2015). "Analisis faktor faktor yang mrrmpengaruhi keputusan pembelian konsumen " *journal keuangan bisnis* **7 no 3**.
- Fang (2019). "Using the Norm Activation Model to Predict the Pro-Environmental Behaviors of Public Servants at the Central and Local Governments in Taiwan." *sustainability* **11**(13).
- Fiki ( 2019). "he Pedagogical Competence Predict From Academic Supervision, Kompentation and Work Motivation."
- Gim (2018). "Tourist Satisfaction, Image, and Loyalty from an Interregional Perspective: An Analysis of Neighboring Areas with Distinct Characteristics." *sustaninability* **10**(4).
- Gorenak (2019 ) **The Influence of Competencies of Managers on Job Satisfaction of Employees in the Hotel Industry**
- Giantari (2019) **Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review, internasional jurnal management** Vol 4, No 3
- Haiyan (2008). "A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services." *journal of travel Research* **47**(3): 317-331.
- Hlee (2018). "Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model." *sutainability* **10**(4).

Hector (2019) The Development Of Competency Model For Tourism Officers In  
The Philippines: A Research Methodology , International Journal of  
Advanced Research and Publications ISSN: 2456-9992

Isalmadi (2015 ) “ kopetensi pegawai terhadap kualitas pelayanan dinas perindustrian  
pedagang dan energi sumber .

Juan-Carlos (2017). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction in  
Tourism: A Systematic Literature Review." Tourismn and hospility  
management **24**(1)

Jeong (2019) Service Quality in Tourism: A Systematic Literature Review and  
Keyword Network Analysis

Joseph (1992)“Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension ,  
Journal of marketing · ImpactFactor: 5.47· DOI: 10.2307/1252296

Khajeh (2018). "The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience and  
Customer Loyalty on Brand Power: Empirical Evidence from Hotel Industry."  
journal of bisis economic management **19**(2): 417-430.

Kiran (2017) “Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality  
and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case

**Loureiro (2008 )** “The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in  
Relation to Rural Tourist Loyalty , Journal of Travel & Tourism Marketing  
25(2):117-136



Martin-Rios (2019). "Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges." *Tourism management* **70**: 218-229.

Müller (2018). "PLS path modeling – a confirmatory approach to study tourism technology and tourist behavior." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* **9**(3): 249-266.

Nguyen (2018). "Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam."

Novita (2018). "The Influence of Tourist Attractions Towards The Tourists' Economic and Business."

Nuchanart (2019) identification of service Quality competency framework for the lounge attendants ; a case of a privately –owned airline in Thailand

Poza-Vilches (2019). "A Professional Competences' Diagnosis in Education for Sustainability: A Case Study from the Standpoint of the Education Guidance Service (EGS) in the Spanish Context." *Sustainability* **11**(6).

Prentkovskis (2018). "A New Methodology for Improving Service Quality Measurement: Delphi-FUCOM-SERVQUAL Model." *Symmetry* **10**(12).

Pikky (2020) "Tour guide performance competencies influencing the tourists satisfaction"

Riki (2018). "The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping." *KnE social sciences* **3**(10).

Respati( 2020)' Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms Journal of Business and Management 08(01):194-207

Setarnawat (2017). "The Influence of Destination Image on Tourist Intention and Decision to Visit Tourist Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia)." *TR Tourism Research Journal* **1**(1).

Sokchan (2018). "Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review." *Asian thereme in social sciences research* **1**(1): 21-27.

Strydom, W. (2018). "Applying the Theory of Planned Behavior to Recycling Behavior in South Africa." *Recycling***3**(3).

Tang (2013). "Travel Motivation, Destination Image and Visitor Satisfaction of International Tourists After the 2008 Wenchuan Earthquake: A Structural Modelling Approach." *Asia pasific journal of tourism reserch* **19**(11): 1260-1277.

Tavakoli (2018). "Netnography in tourism – Beyond Web 2.0." *Analisia of tourism reserch* **73**: 190-192.

Tommasetti (2018). "Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model." *Sustainability***10**(7).

warmayana (2018). " Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata era industri." *Jurnal pariwisata budaya* **3**



Wilawan<sup>[1][SEP]</sup> (2020) The effect of service quality on revisit intention in tourist beach ,  
GeoJournal of Tourism and Geosites Year XIII, vol. 29, no. 2, 2020, p.472-  
487 ISSN 2065-1198, E-ISSN 2065-0817

Wongsawat<sup>[1][SEP]</sup> (2020) "Factors Influencing Repurchase Intention Among Foreign  
Medical Tourists in Bangkok, Thailand:<sup>[1][SEP]</sup> A Structural Equation Model ,  
*Asia-Pacific Social Science Review* 20(1) 2020, pp. 109–116

Wijaya (2018). "Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in  
Indonesia." *international journal of E-business research* **14**(3): 95-111.

**Yi-cien ( 2018 )** Examining the Impacts of Tour Guides' Professional Competences  
on Service Quality, Tourist Satisfaction and Repurchase Intentions towards  
Package Tour Products

Yanqun He (2008) "A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for  
Packaged Tour Services" *Journal of Travel Research* 47(3)





